

своих товаров или услуг. Например, британское издание «Guardian» имеет партнерское соглашение с крупным интернет-магазином Amazon.

Краундфандинг – это народное финансирование. То есть когда кто-то оплачивает создание издания. Например, при создании интернет-ресурса «Корреспондент» использовался именно метод краундфандинга. Создатели сказали, что «издание будет специализироваться на аналитических, длинных, подробных материалах о нашей жизни». Минимальный взнос составлял 60 евро (равен годовой подписки на издание). В результате на создание издания было выделено около 1,8 миллиона евро.

Таким образом, сегодня, чтобы выжить, изданиям нужно проводить диверсификацию. Большинство отечественных онлайн-СМИ пока не нашли для себя идеальную бизнес-модель, которая бы их действительно удовлетворяла. Однако с каждым годом количество зарубежных СМИ, для которых интернет-издание приносит доход, сравнимый (или же превышающий) с доходом от печатной версии, только увеличивается. И основными трендами в монетизации онлайн-СМИ, на которые стоит ориентироваться, являются продажа сервисов через СМИ и введение пэйволов.

Пётр Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДЫЗАЙН БЕЛАРУСКИХ ЧАСОПИСАЎ 20-х – ПАЧАТКУ 30-х гг. XX ст.

У пачатку XX ст. дарэвалюцыйныя беларускамоўныя часопісы («Крапіва», «Саха», «Лучынка», «Раніца») і рускамоўныя («Белорусский учительский вестник», «Медицинское дело», «Сельскохозяйственный листок», «Болотоведение», «Спорт», «Зорька» і інш.) толькі пачыналі шукаць свой стыль і ўласныя дызайнерскія рашэнні пры афармленні вокладак і змяшчаемых публікацый. Часопісная перыёдыка была дзецішчам дэмакратычных пераўтварэнняў перыяду Першай рускай рэвалюцыі 1905–1907 гг. Яе выдаўцы і ў пачатку мінулага стагоддзя амаль не мелі папярэднікаў, а значыць, і вопыту ранейшых дызайнерскіх напрацовак. Далёкім ад узораў высокага мастацтва было і афармленне першых беларускіх кніг. Характарызуючы станаўленне беларускай выдавецкай справы ў пачатку XX ст., аўтары «Гісторыі беларускай кнігі» пазначалі, што «большасць беларускіх выданняў пачатку XX ст. пазбаўлены мастацкага афармлення і маюць выгляд брашур з разнароднымі шрыфтамі» [1, с. 134].

Прынамсі, сімвалы тутэйшасці і матывы беларускасці ўжо праглядаліся ў афармленні часопіса «Саха» – першага месячніка сельскай гаспадаркі. Загалолак з элементамі стараславянскай вязі, змешчаны на вокладцы 15-й кніжкі (1913 г., ліпень), дапаўняў пейзаж з вясковымі хаткамі і постаццю

аратага, які, ідучы за канём, падымаў плугам цаліну. Пэўным крокам наперад было мастацкае аздабленне 2-й кніжкі часопіса «Лучынка» за 1914 г., дзе вокладка аформлена малюнкамі прадметаў сялянскага побыту, а сам загаловак быў як бы складзены з тонкіх дрэўцаў. Вядома і прозвішча аднаго з мастакоў таго часу – Л. Навіцкага, які займаўся дызайнам асобных кніжных выданняў маладзёжнага часопіса.

У рэвалюцыйны перыяд (1917–1921 гг.) у Беларусі рэзка змяніліся падыходы да аздаблення часопісных перыядычных выданняў. Дызайнерскія рашэнні пры афармленні выданняў часоў Грамадзянскай вайны і замежнай ваеннай інтэрвенцыі вызначаліся пэўным лакалізмам і традыцыйнай для тых часоў вёрсткай. Часопіс «Белорусская криница», прысвечаны эканамічным і гаспадарчым пытанням, і «Чырвоны шлях», які асвятляў найважнейшыя падзеі палітычнага, грамадскага і літаратурнага жыцця беларусаў, у сваім афармленні амаль не адрозніваліся ад газет звышмалого фармату: на вокладцы яны змяшчалі загаловак, анонс матэрыялаў у нумары і завярстаны на тры калонкі перадавы артыкул. І гэта пры тым, што абодвы выданні выходзілі ў Петраградзе, горадзе з выдатна абсталяванымі на той час паліграфічнымі прадпрыемствамі.

У выданнях першых гадоў савецкай улады знаходзілі ўвасабленне ідэі бальшавіцкай салідарнасці, класавай барацьбы, а галоўнымі дзеючымі асобамі на мастацкіх вокладках сталі рэвалюцыянеры, будаўнікі новага жыцця, людзі працы. Характэрным для таго часу было мастацкае афармленне часопіса «В буре», два нумары якога ўбачылі свет у 1919 г. у павятовам г. Сянно. Вокладка двухтыднёвага палітыка-эканамічнага і літаратурна-мастацкага часопіса друкавалася чырвонай фарбай, выданне павінна было забяспечыць доступ у друк маладых пралетарскіх літаратурных сіл, прапагандаваць у масах бальшавіцкія ідэі, абуджаць і клікаць працоўных павета да асветы і ведаў [2]. На жаль, многія перыферычныя часопісы, якія масава ўзніклі ў рэвалюцыйны час, з-за матэрыяльных і арганізацыйных цяжкасцей спынялі сваю працу пасля выхаду аднаго ці двух нумароў, таму яны не пакінулі пасля сябе колькі-небудзь прыкметнага следу ў афарміцельскім мастацтве.

Пераход друку на самафінансаванне і гаспадарчы разлік у пачатку 20-х гг. супаў з крызісам друку. У выніку зачыніліся многія мясцовыя беларускія газеты. Партыйныя часопісы, якія працягвалі выходзіць у той час – «Вперед» (1922–1925 гг., Мінск), «Бюллетень Гомельскаго губернскаго комитета РКП(б)» (1920–1923 гг.), «Вестник Витебского губернского комитета Российской Коммунистической партии (большевиков)» (1919–1920 гг.) і інш. – акрамя загаловак і выхадных даных ніякага іншага аздаблення не мелі. У 1923 г. актывізавалася выдавецкая дзейнасць ЦК ЛКСМБ, які пачаў выпускаць 4 часопісы на рускай, яўрэйскай і польскай мовах – «Юный пахарь», «Красная смена», «Юнгер арбейтэр», «Gwiazda mlodziezy» – і беларускамоўны «Ма-

ладняк». Кіраўніком і арганізатарам часопіса «Маладняк» быў М. Чарот, а афармлялі яго вядомыя беларускія мастакі В. Дваракоўскі, А. Пузынкевіч, П. Гуткоўскі і інш. [1, с. 200]. Часопіс «Малады араты», які выходзіў з 1925 г., меў «вельмі стыльнае афармленне. На яго вокладцы з'яўляліся партрэты кіраўнікоў СССР і БССР, у т. л. Сталіна, Зіноўева, Кнорына, Бухарына, Фрунзе, Чарвякова, а таксама змяшчаліся працы лепшых мастакоў кнігі Мінска свайго часу – А. Тычыны, Г. Змудзінскага, А. Ахола-Вало, Я. Кашкеля» [1, с. 281].

Часопісу для беларускіх жанчын «Беларуская работніца і сялянка», які з'яўляўся друкаваным органам аддзела па працы сярод жанчын ЦК КП(б)Б, належыць нямала цікавых знаходак у мастацкім афармленні. Вокладку першага нумара, які ўбачыў свет ў лістападзе 1924 г., упрыгожваў каляровы малюнак дзвюх жанчын – работніцы прамысловасці і працаўніцы вёскі. Работніца-гараджанка трымала ў руках чырвоны сцяг, а сялянка – кнігу «Азбука камунізму». Загалолак дызайнеры размясцілі ў ніжняй частцы вокладкі, але ўжо з другога нумара ён заняў сваё пастаяннае месца над каляровым малюнкам дзвюх жанчын, якія гарталі свежы нумар часопіса «Беларуская работніца і сялянка». З цягам часу афармленне часопіса прыкметна мянялася – каптур, які спачатку займаў не больш за 20 % плошчы вокладкі, быў павялічаны амаль удвая і выконваўся шырокім плакатным шрыфтам. Мастак П. Гуткоўскі для афармлення № 14 часопіса за 1925 г. выкарыстаў фотамантаж, у якім 30 жаночых партрэтаў былі ўманціраваны ў малюнак сярпа. Мастацкае афармленне вокладкі ў другой палове нярэдка мела рысы калажу: малюнкi з выявамі прылад працы гараджан і вясцоўцаў дапаўняліся фотаздымкамі лепшых работніц, вядомых грамадскіх дзеячаў, перадавых працаўніц вёскі і інш. Высокімі мастацкімі якасцямі вызначалася афармленне асобных рубрык і пастаянных адделаў часопіса, якія з'явіліся на яго старонках ужо ў першых нумарах.

3 лістапада 1926 г. часопіс «Маладняк» стаў органам маладнякоўскай арганізацыі, яго філіялы выпускалі ў рэгіёнах свае альманахі і часопісы: «Маладняк Калініншчыны» (1924–1926 гг.), «Маладняк Барысаўшчыны» (1926 г.), «Аршанскі маладняк» (1925–1927 гг.), «Уздым» (Бабруйск, 1924–1926 гг.), «Надзвінне» (Полацк, 1926 гг.). Вокладку альманаха «Надзвінне» ўпрыгожвала графічная панарама Полацка з абрысамі Сафійскага сабора і іншых культавых пабудов гістарычнага цэнтра горада, а другі зборнік бабруйскіх маладнякоўцаў «Уздым» быў аздоблены графічным малюнкам, дзе гарадскі прамысловы квартал, выкананы ў чырвоных тонах, спалучаўся з панарамай жытнёвага поля з трактарам на пярэднім плане, намаляванай чорнай фарбай.

Афармленнем масавых ілюстраваных часопісаў у другой палове 20-х – пачатку 30-х гг. займалася цэлая плеяда мастакоў, сярод якіх вылучаліся

Я. Тарас, Б. Малкін, В. Ціхановіч, А. Волкаў і інш. Меншай выразнасцю сярод іх вызначаліся партыйныя выданні («Большэвіцкі друк», «За ленинскую вучобу», «Нізава партработнік»). Што ж датычыцца грамадска-палітычных, гаспадарчых, літаратурных і дзіцячых даваенных часопісаў, то яны імкнуліся літаральна ў кожным новым нумары прапанаваць чытачам новыя знаходкі і нестандартныя кампазіцыйныя рашэнні. «Беларускі піонэр», «Іскры Ільіча», «Наш край», «Маладняк», «Чырвоная Беларусь» некалькі разоў кардынальна мянялі афармленне вокладак, у той час як «Плуг», «Шляхі калектывізацыі», «Узвышша» прытрымліваліся аднаго стылю афармлення, мяняючы толькі колер вокладкі і тэматыку змяшчаемых фотаілюстрацый.

Літаратура

1. Гісторыя беларускай кнігі. У 2 т. Т. 2. Кніжнасць новай Беларусі (XIX–XXI стст.) / М.В. Нікалаеў [і інш.]; навук. рэд.: В.В. Антонаў, М.В. Нікалаеў. – Мінск: Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2011. – 436 с.
2. Резкий, И. «В буре» / И. Резкий // Факел. – 1919. – 28 мая.

Максим Демченко

*Днепропетровский национальный университет им. Олеся Гончара
(Украина)*

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В УКРАИНЕ: СООТНОШЕНИЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Появление рекламы на просторах распавшейся тоталитарной империи связывают с развитием рыночных отношений в независимых государствах, ибо найти свое место в административно-командной экономике реклама не могла по определению. И хотя особенности ее формирования в постсоветский период уже были предметом изучения прежде всего российских (И.Л. Викентьев [2], Л.А. Зеленов [5], Т.Э. Гринберг [4], И.В. Крылов [7], И.Я. Рожков [8] и др.) и частично украинских (В.М. Бебик [1], Т.И. Краско [6], О.А. Горлов [3]) ученых, в указанном аспекте она еще не изучалась.

Вот почему актуальность и новизну предлагаемого исследования мы видим в анализе особенностей использования региональными СМИ Украины транснациональной рекламы, ее соотношения с местным контентом и особенности их восприятия потребителем.

Первые шаги в украинском рекламном бизнесе совпали с периодом распада экономики, гиперинфляцией и катастрофическим падением покупательского спроса граждан. Реклама в этот период была далека от своей